

<http://dx.doi.org/10.48099/1982-2537/2024v18n1p112129>

Redes Sociais e Cocriação de Valor: evolução da produção acadêmica até 2020*

Social Networks and Value Cocreation: evolution of academic production until 2020

Milton Carlos Farina

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

milton.farina@online.uscs.edu.br

Bráulio Rodrigues de Almeida Junior

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

braulio.almeida@online.uscs.edu.br

Fatima Penha Leone

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

fatimaln@yahoo.com.br

Anderson Plombon

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

anderson.plombon@uscsonline.com.br

RESUMO

As pesquisas sobre cocriação de valor têm ganhado ênfase na academia. O artigo possui como objetivo verificar a relação entre redes sociais e cocriação de valor, verificando a evolução e o estágio atual das pesquisas acadêmicas que entrelaçam esses dois temas. Para tanto utilizou-se a verificação bibliométrica de artigos recuperados da base de dados Web of Science até set/20, para análise de citações de autores, cocitações de artigos e co-ocorrência de palavras-chave, com o auxílio do software *VOSviewer*. Como resultado, verificou-se que as pesquisas sobre Redes Sociais e Cocriação de Valor aparentemente ainda são poucas, o que demonstra a contribuição da pesquisa, mas, nota-se que as redes sociais na forma digital contemplam esse ambiente, realizando e acompanhando as interações entre empresas e consumidores, indicando que há grande influência das mídias sociais sobre esse ecossistema. Sugere-se para pesquisas futuras a consulta em outras bases de dados, inclusive para a comparação dos resultados e acompanhar a evolução do tema. Poucos artigos foram encontrados associando os dois temas e investigar as influências das redes sociais na cocriação de valor é um assunto importante a ser considerado pelas lideranças, porque pode impactar de modo positivo ou negativo a reputação de uma empresa e o que demonstra a contribuição da pesquisa.

Palavras-chave: Cocriação de valor. Codestrução de Valor. Redes Sociais. Mídias Sociais. Bibliometria.

ABSTRACT

Research on value co-creation has gained emphasis in academia. The article aims to verify the relationship between social networks and value co-creation, verifying the evolution and current stage of academic research that intertwines these two themes. To this end, bibliometric

* Recebido em 23 de janeiro de 2023, aprovado em 03 de outubro de 2023, publicado em 19 de agosto de 2024.

verification of articles retrieved from the Web of Science database until September/20 was used, to analyze author citations, article co-citations and co-occurrence of keywords, with the help of the VOSviewer software. As a result, it was found that research on Social Networks and Value Co-creation are apparently still few, which demonstrates the contribution of the research, but it is noted that social networks in digital form contemplate this environment, carrying out and monitoring interactions between companies and consumers, indicating that there is a great influence of social media on this ecosystem. It is suggested for future research to consult other databases, including to compare results and monitor the evolution of the topic. Few articles were found associating the two themes and investigating the influences of social networks on value co-creation is an important subject to be considered by leaders, because it can positively or negatively impact a company's reputation and which demonstrates the contribution of the research .

Keywords: Value cocreation. Value Codestruction. Social networks. Social media. Bibliometrics.

1. INTRODUÇÃO

Na busca por maior competitividade no mercado, empresas buscam alternativas para conquistar e fidelizar clientes almejando um diferencial frente aos concorrentes. Esse fato coaduna com os escritos de Ribeiro, Kevin, Costa e Urdan (2019) adicionado ao objetivo de perpetuidade da empresa dentro desse contexto competitivo.

Para alcançar essas vantagens, a cocriação de valor (CCV) aparece como alternativa posterior à ideia inicial de criação de valor, em que o marketing trabalhava em termos de criar valor e entregá-lo posteriormente para os clientes (Vargo & Lusch, 2004). Por meio da interação entre elas durante todo o processo, posicionando-se como alternativa de gestão em que, tanto clientes como empresas, vão interagir para coproduzir algo: produto ou serviço (Dal Bó, Milan, Sampaio, & Perin, 2017; Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

Os participantes de todas as fases desse processo de cocriação, os stakeholders, em especial, os clientes, se identificam plenamente com a marca e seus sonhos e experiências combinam com as promessas da marca (Gummesson & Polese, 2009). Dessa forma, aqueles que se identificam com a marca contribuem para a sobrevivência e crescimento (Sanders & Simons, 2009) e a CCV deve ocorrer de forma equilibrada entre clientes e empresas (Pralhad & Ramaswamy, 2004a) significando que ocorrerá empoderamento do cliente, que passa a ser proativo na coprodução de produtos e ou serviços em conjunto com a empresa (Ramaswamy & Ozcan, 2018a).

Porém esse equilíbrio é frágil e a tensão desencadeada por um ou poucos atores pode desestabilizar a rede criando estruturas de comunicação insustentáveis. Tóth, Peters, Pressey, & Johnston (2018) identificaram e categorizaram padrões de rede que podem sinalizar a presença de tensão e desequilíbrio estrutural na CCV, fornecendo implicações gerenciais em todo o processo de CCV.

Dentre as interações possíveis entre clientes e empresas, o mundo virtual já é uma realidade de grande alcance e por meio das redes sociais (RS), clientes e empresas conseguem interagir de modo mais fácil e rápido, com o propagar de sugestões, relatos de experiências, reclamações e formação de ligações entre esses atores para disseminar todo e qualquer tipo de informação (Liu, 2020). A rede de conexões proporciona ambientes onde se experimenta a CCV, tornando única a interação de cada cliente, que se torna cocriador ativo da sua experiência personalizada (Pralhad & Ramaswamy, 2004b).

A influência das RS encontra-se nas diversas interações e transações presentes em todos os momentos onde se processam as relações entre o cliente e o prestador de bens e serviços, em iniciativas de cada parte ou de ambas, simultaneamente (Payne, Storbacka, Frow & Knox,

2009). Nesse contexto, estudar as influências das RS e como estas interferem na CCV, é um assunto a ser considerado pelos gestores, uma vez que pode impactar de modo positivo ou negativo a reputação de uma empresa (Luo, Wong, King, Liu & Huang, 2019).

A proposta deste artigo concentra-se em um estudo bibliométrico, descrito como: “[...] instrumento quantitativo, que permite minimizar a subjetividade inerente à indexação e recuperação das informações, produzindo conhecimento, em determinada área de assunto [...]” (Guedes & Borschiver, 2005). O objetivo é estudar a relação entre RS e CCV, verificando a evolução e o estágio atual das pesquisas acadêmicas que entrelaçam os dois temas.

A relevância está no fato de que as RS propiciam uma maior abrangência em termos de disseminação de informações, positivas ou negativas. Entender o contexto das RS e como influenciam a CCV é relevante para as organizações, pois a fidelidade do cliente e sua satisfação interferem na preferência pela marca (Luo *et al.*, 2019; Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Entender a direção que os estudos científicos oferecem para a relação de RS e CCV, pode fornecer um caminho mais nítido sobre os temas mais ligados a esse universo de estudo e propiciar um arcabouço teórico mais rico para futuras pesquisas. O estágio atual também contribui para novos pesquisadores, elucidando os principais assuntos relacionados ao tema e como se desenvolve essa ligação, proporcionando uma visão mais apurada sobre como os trabalhos que envolvem RS e CCV abordam e discorrem sobre os temas, contribuindo também com informações relevantes para a gestão organizacional. Na sequência encontram-se a teoria base para este estudo, a metodologia e seus instrumentos, as análises dos resultados e as considerações finais.

Diante disso e frente a reduzida quantidade de pesquisas encontradas sobre a temática exposta, a demonstração da evolução acadêmica de redes sociais e cocriação de valor traz aos pesquisadores da área uma lacuna importante de pesquisa a ser desenvolvida.

2. REFERENCIAL

Os estudos sobre Redes Sociais (RS) têm seu início com Granovetter (1973), em que o autor define que os chamados “laços fracos” possuem maior relevância para a manutenção e desenvolvimento das RS. Pessoas com quem se estabelecem laços mais fracos (conhecidos, amigos distantes, contatos do mundo do trabalho para além da própria empresa) são mais importantes, porque conectam diversos grupos sociais, ou “clusters”, que, sem esse tipo de interação, se constituiriam como ilhas isoladas e não como rede. Já para os definidos como “laços fortes”, o autor entende que amigos próximos, parentes, colegas de trabalho em geral, coabitam no mesmo círculo social e, portanto, não são tão dinâmicos em aumentar e diversificar a RS em si. Os preceitos apresentados por Granovetter (1973) são corroborados por Müller e Peres (2019), reconhecendo que os laços fracos possibilitam uma formação mais rápida de novas redes, apesar de muitas não durarem ao longo do tempo.

Já a Cocriação de Valor (CCV) começa a despontar, com os trabalhos de Prahalad e Ramaswamy (2004), que batizam o termo usado até os dias atuais. Vargo e Lusch (2004) também exploraram a CCV como uma ferramenta que poderia ser utilizada pelas empresas a conseguirem cocriar valor junto com os seus clientes, propondo a ideia de que são os serviços agregados que representam o valor e o produto seria somente o meio para consegui-lo, o que implica no fato de que uma empresa apenas pode oferecer valor em forma de propostas, das quais os atores podem participar, seja criando, seja oferecendo proposições de valor, gerando a compreensão de que toda relação de marketing é uma relação de serviços (Vargo & Lusch, 2016).

Apesar de mais recente que os estudos sobre RS, a CCV desponta como um meio para que empresas consigam maior competitividade dentro do mercado e, num mundo em que o digital desponta como um novo mundo, entender a relação entre RS e CCV torna-se importante, uma vez que, para as empresas entenderem as expectativas e opiniões sobre seus produtos na visão

de seus consumidores pode representar um diferencial competitivo para alinhar desejos e ofertas que atendam as necessidades e fazer correções no menor tempo possível para conseguir sua fidelização.

2.1 Redes Sociais (RS)

A RS pode ser conceituada como a interação entre indivíduos que trocam informações entre si, podendo ter objetivos diversos como desenvolver novas amizades, utilizar o ambiente para propagação de marketing ou para prospectar e efetivar negócios (Urema *et al.*, 2019). Por meio das RS, futuros e atuais clientes são influenciados pelos comentários uns dos outros para a adoção ou rejeição de um novo produto (Müller & Peres (2019).

Com a opção do mundo virtual, as RS cresceram consideravelmente nos últimos anos, representadas por plataformas digitais para expressar diversos tipos de informações entre os diversos participantes (Urema *et al.*, 2019).

Vários estudos sobre análise das RS concentram-se em descrever posições estratégicas dentro das redes, os softwares usados com as melhorias introduzidas e a melhora na qualidade de coleta de dados e sua influência positiva nos resultados (Malagi & Marini, 2021), indicando que estudos sobre RS em conjunto com outras variáveis relacionadas com outros segmentos ainda carecem de maiores estudos. Da Cunha Leme *et al.* (2020) desenvolveram um estudo sobre RS, no qual identificaram que poucos estudos foram feitos abordando a teoria sobre as redes, principalmente nas áreas de saúde (geriatria, gerontologia).

Os Estudos sobre RS percorrem vários campos de estudo, como antropologia e física, evoluindo graças aos recursos computacionais para outras áreas, dentre elas: marketing, ciência política e genética (Da Cunha Leme *et al.*, 2020). Pela versatilidade de aplicações, a opção de estudos sobre influências das RS sobre a CCV também é uma opção de estudos que podem contribuir com conhecimento para o marketing, facilitando a divulgação de produtos/serviços, como proporcionar um relacionamento mais estreito com o cliente (Sampaio & Tavares, 2017).

Clientes são influenciados por meios das RS e acabam por tomar suas decisões em informações de outros consumidores, o que torna as RS um excelente meio de fornecer informações para empresas se tornarem mais competitivas (Sampaio & Tavares, 2017), o que impactaria diretamente na CCV, por meio do entendimento e atendimento das expectativas de consumidores, possibilitando a fidelização com a empresa ou produto (Ferreira, Arantes & Ferreira, 2019).

2.2 Cocriação de Valor (CCV)

A partir do trabalho seminal de Prahalad e Ramaswamy (2004), a CCV passa a integrar o rol de estudos que contribuem para o entendimento de como empresas e clientes podem interagir para cocriarem valor, proporcionando um ganho entre todos os envolvidos no processo. Partindo das interações entre as partes, as empresas podem solicitar a participação dos clientes, que fornecerão seus recursos para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços e, do outro lado, clientes podem solicitar que sejam “ouvidos” pelas empresas, com o intuito de terem suas expectativas atendidas (De Lima Dantas *et al.*, 2020).

A CCV se define como processo integrativo de recursos, que ocorre quando proposições de valor atraem atores para compartilhar seus recursos durante atividades e interações colaborativas (práticas de cocriação), onde cliente e prestador de serviços interagem e cocriam experiências (Saraceni, 2015). Dessa forma, “a extensão e a natureza da relação determinam a forma da experiência da cocriação, sucessão de encontros que influenciam a capacidade, o desejo e as oportunidades do cliente de cocriar valor com o prestador de serviços” (Payne, 2009).

O processo de CCV é feito de modo integrado entre todos os atores que participam desse

processo, de modo que, a partir da integração entre eles os atores, o valor pode ser cocriado para todos os participantes (Haase, 2021). Apesar do entendimento de que existe a necessidade de integração entre os atores envolvidos no processo para a CCV e que são os serviços agregados que cocriam valor (Vargo & Lusch, 2004), Jin e Chen (2020) apontam que faltam estudos que se atenham à satisfação do consumidor sobre os serviços, durante os processos de integração para a CCV e complementam que várias pesquisas consideram apenas empresas e consumidores e não todos os envolvidos durante o processo.

Na mesma perspectiva, Fan e Luo (2020) também apontam que a CCV está intimamente ligada à ciência de serviços, na qual os recursos dos participantes do processo de CCV representam recursos baseados em serviços que se integram e influenciam positivamente no bem-estar de todos. Ranjan e Read (2016) complementam que a CCV se divide em duas dimensões: a coprodução, em que o valor somente pode ser criado junto com o consumidor e engloba predominantemente o aspecto da troca. Para o valor em uso, esse é descrito como o valor que será efetivado a partir do uso (consumo) pelo usuário, alinhando à visão de que o valor é sempre criado durante a sua aplicação (experiência).

2.3 Redes Sociais (RS) e Cocriação de Valor (CCV)

A CCV converge para o seu maior objetivo que está na satisfação do cliente. Essa satisfação diz respeito ao valor percebido pelo cliente, que avalia a relação entre os benefícios e sacrifícios realizados na seleção de um produto ou serviço (Mosavi, Sangari & Keramati, 2018). Os estudos de Liu (2020), apontam que, mesmo em relações B2B (*Business-to-Business*), as empresas sofrem grande influência de consumidores, no compartilhamento em mídias sociais referente à sua satisfação sobre produtos e serviços, podendo prejudicar a reputação da marca e refletir nos seus resultados financeiros.

Sobre a influência que os consumidores exercem sobre as empresas, Vargo, Wieland e Akaka (2015) baseados na teoria dos ecossistemas, defenderam a institucionalização, manutenção, disjunção e a mudança das instituições dentro de um processo focal de inovação, tanto tecnológica quanto voltada para mercados, conceituando a tecnologia como proposta de valor, com as características complementares de resultado e meio de cocriação e inovação de valor.

Associando a necessidade da inovação ao desenvolvimento da tecnologia e à absorção do conhecimento, Scuotto, Del Giudice e Carayannis (2017) afirmaram que poucas pesquisas abordam o número crescente de empresas que trabalham com o desenvolvimento do conhecimento e a inovação tecnológica em relação ao seu ecossistema digital. Segundo os autores, o uso de sites de RS fornece informações valiosas sobre os indivíduos e suas redes, que podem ser utilizadas para fins comerciais, como a criação de comunidades online que compartilhem conteúdos criados pelos usuários, para absorver conhecimento externo e gerar inovação.

Park, Lee, Jun e Lee (2018) verificaram que a participação como recurso de informação e a participação do cliente como codesenvolvedor junto à empresa prestadora de serviços, afetam os valores de relacionamento e interação social, identificando que o valor do relacionamento teve efeito positivo, mas o valor da interação social foi negativo, porque os clientes utilizaram as redes mais para codestruição da imagem e da marca das empresas, do que para a coconstrução.

A união de mídias sociais, comércio, finanças e a própria rede formada, tornam-se cada vez mais dependentes de inovações digitais, tornando essas conexões mais rápidas e eficazes (Klioutchnikov, Kliuchnikov & Molchanova, 2020). As mídias sociais, ou redes interligadas pela internet, agregam um número crescente de pessoas e atuam como ferramenta para o compartilhamento de informações, podendo tanto tornar-se aliadas do crescimento de uma empresa, como ir no sentido contrário, desconstruindo a sua imagem e afetando a CCV. Essas interações entre RS e CCV são corroboradas por De Lima Dantas *et al.* (2020, p.163): “Tal

conceituação remete a ideia de que o ambiente de interação se tornou uma rede de relações, onde a criação de valor é sempre realizada cooperativamente entre os participantes da rede.”, o que reforça a relevância do presente estudo.

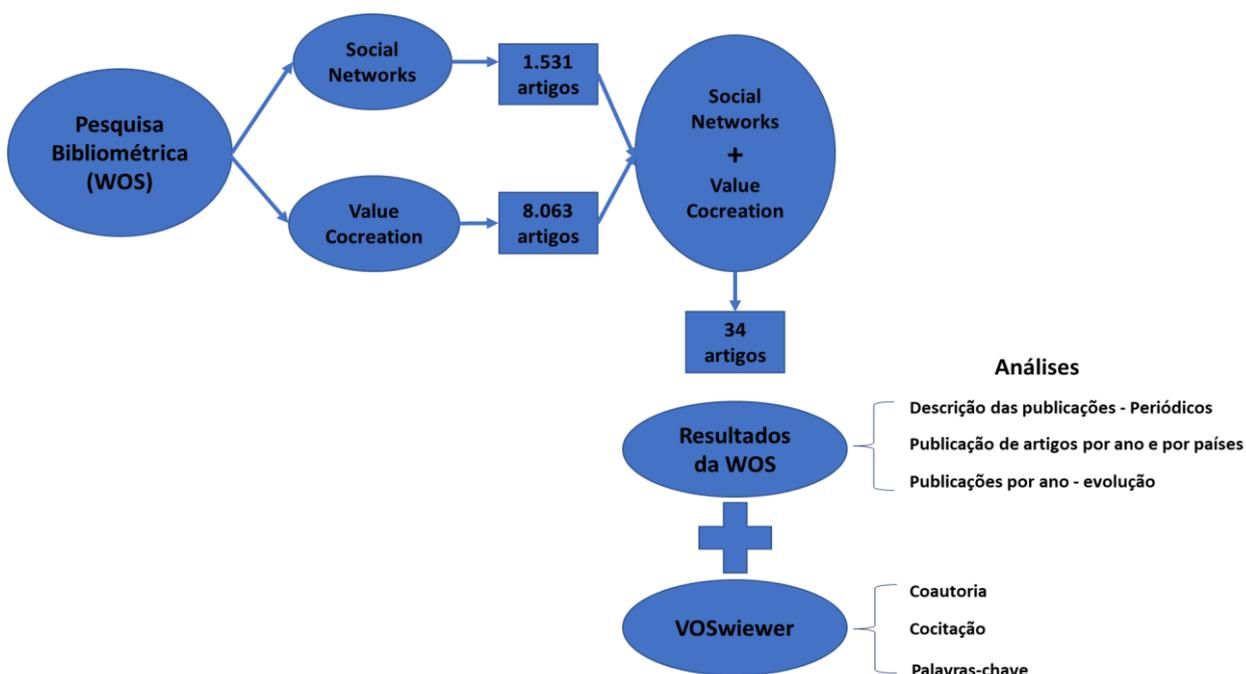
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A Bibliometria confere uma forma de análise sobre autores e assuntos que despontam em determinado período, propiciando o entendimento sobre a estrutura que está se formando em determinada área do conhecimento (Zupic & Čater, 2015). A identificação dos autores mais citados e trabalhos que aparecem em conjunto (cocitados) em referenciais bibliográficos, permitem identificar os mais proeminentes.

Segundo Santos e Kobashi (2009), a Bibliometria considera três leis básicas. A Lei de Lotka (1926) tem relação com a produtividade de autores, onde poucos possuem grande produtividade, enquanto a grande maioria apresenta pouca produtividade, sendo essa técnica conhecida como “Lei do Quadrado Inverso”. A métrica da frequência de palavras em textos, que está vinculada à Lei de Zipf (1935) e a Lei de Bradford (1934) concentra-se no volume e assuntos relacionados aos periódicos e os respectivos autores. O desenvolvimento desta pesquisa teve o apoio do software VOSviewer, extraindo a análise de coautoria entre autores, a cocitação de trabalhos, a cocitação de autores e as palavras-chave.

A base de dados escolhida foi a *Web of Science* (WOS), onde foram pesquisados os termos, agora denominados descritores: “*social network*” e “*value cocreation*” em conjunto com suas alternativas de escrita (“*social networks*”, “*value co-creation*”, “*cocreation of value*”, “*co-creation of value*”). Foram feitas buscas no título, resumo e palavras-chave. Ao final, somente artigos foram considerados. Os dados foram coletados no último trimestre de 2020. Primeiro foram pesquisados cada um dos descritores, em separado. Para a CCV foram localizados 1.531 artigos e para a RS houve um retorno de 8.063 artigos indexados. Porém, quando filtrou-se artigos que tivessem os dois descritores, apenas 34 trabalhos foram localizados. A representação gráfica da metodologia encontra-se na figura a seguir:

Figura 1 – Apresentação da metodologia aplicada



Fonte: elaborado pelos autores (2020)

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta parte do artigo apresentam-se as análises, iniciando com as métricas fornecidas pela própria *Web of Science*. Os primeiros trabalhos são de 2013, dispersos em dez áreas de conhecimento (*Business, Management, Health Care Science Services, Health Police Services, Hospitality, Leisure, Sports, Tourism, Computer Science Information Systems, Information Science Library Science, Computer Science Software Engineering, Medical Informatical, Psychology Applied*). Apesar de os estudos desenvolvidos ainda serem pouco expressivos em relação à quantidade, a dispersão para várias áreas pode sugerir que a ciência está se ramificando para outros focos a partir do assunto principal. Porém, não se descarta a evidência que, até 2020, a incidência de trabalhos que versam sobre os assuntos propostos (RS e CCV) ainda estavam em estágio inicial, apesar da relevância já comentada desses estudos.

4.1 Descrição das publicações - Periódicos

Observa-se na Tabela 1 a quantidade de publicações sobre o tema pesquisado nas revistas científicas, junto com o fator de impacto de cada uma delas, salientando que duas das revistas não possuem essa métrica. Apresentam-se as dez primeiras em ordem decrescente de publicações.

Tabela 1 - Publicações por revistas científicas e fator de impacto

Revista	Quant. publicações no período	Fator de Impacto - 2019	Fator de Impacto 5 anos
Journal of Business Research	4	4,874	5,484
Service Industries Journal	3	2,381	2,229
Journal of Services Marketing	2	3,195	3,604
Construction Management and Economics	1	x	X
Industrial Marketing Management	1	4,695	5,868
Information Management	1	5,155	6,714
International Journal of Event and Festival Management	1	x	X
International Journal of Market Research	1	1,093	1,466
International Journal of Electronic Commerce	1	2,488	5,143
Internacional Journal of Medical Informatics	1	3,025	3,525

Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados da WOS (2020)

Destaque para os periódicos ingleses *Journal of Business Research*, fundado em 1973, da área de negócios, com 4 publicações, seguido pelo *Service Industries Journal*, com fundação em 1981, dedicado ao setor e gestão de serviços com 3 publicações. A diferença em número de publicações entre os dois periódicos representa 25% e quanto ao fator de impacto nota-se uma diferença considerável entre eles, sendo 4,874 para a primeira e 2,381 para a segunda no ano de 2019, pois representa praticamente o dobro quando compara-se o *Journal of Business Research* com o *Service Industries Journal*. Porém, a de maior destaque quanto ao fator de impacto é o *Information Management*, com um índice de 5,155 em 2019 e 6,714 nos últimos cinco anos.

Apenas três periódicos possuem mais de uma publicação de artigos no período de 2013 até setembro de 2020, totalizando os nove artigos que serão apresentados a seguir.

No *Journal of Business Research*, que possui quatro artigos, o estudo sobre o ambiente virtual se destaca, em que mídias sociais e tecnologia estão intimamente ligadas. Ênfase para um dos artigos que trata do mercado de luxo e as implicações com a marca, pois este estudo possui uma diferença em relação aos demais, por ser o único que investiga a codestruição de valor. As publicações desse periódico ocorreram entre os anos de 2016 a 2019. Os resultados descrevem a pouca importância dada aos meios digitais como ferramenta de integração para uma formação de redes entre consumidores e empresas como estratégia para a formação de valor (Festa, Cuomo, & Metallo, 2019), como a utilização do *Facebook* para interagir com os Stakeholders (Viglia, Pera, & Bigné, 2018). Diferenças são encontradas na forma como os atores interagem e como definem suas experiências, podendo esta interação ser identificada entre clientes, colaboradores e empresas com relação à sua marca (Quach & Thaichon, 2017) porém, ainda se nota que a interação poderia ser mais cocriativa em termos de valor, como uma maior agregação de conhecimento oferecido e posteriormente difundido entre as partes, pois nem sempre as ferramentas disponibilizadas em plataformas digitais são utilizadas na totalidade (Mačiulienė & Skaržauskienė, 2016).

O *Service Industrial Journal*, com três artigos nos anos de 2018 e 2015, é voltado para o estudo na área de serviços, onde a fidelização do cliente e seu envolvimento por meio das redes formadas seriam o centro das análises. O artigo de 2018, “*An integrative framework for customer switching behavior*”, estuda o setor de serviços bancários e por meio da aplicação de questionários, tem como objetivo identificar o impacto da satisfação e apresenta as relações existentes, afetando a fidelização (Mosavi *et al*, 2018). O segundo artigo, “*Transformative service networks: cocreated value as well-being*”, foca na CCV gerada pelas redes entre participantes de serviços de saúde, sugerindo uma maior preocupação com a comunicação e o equilíbrio entre os participantes por meio do suporte oferecido dessas redes para com seus pacientes (Black & Gallan 2015). Já o artigo “*Extending customer relationship management into a social context*”, também de 2015, investiga como as RS influenciam o envolvimento do cliente do ramo hoteleiro, impactando o relacionamento deste com a empresa, indicando que retornos positivos podem ser conseguidos com excelência em tecnologia da informação voltadas para as mídias sociais (Diffley, S.; & McCole, P., 2015).

No *Journal of Services Marketing*, apesar de também apresentar a área de serviços como ambiente, os dois estudos procuram identificar como as interações podem gerar resultados (positivos ou negativos), investigando como as RS que se formam nesses ambientes podem prover bem-estar para usuários em situações adversas, como é o caso do artigo “*Consumer-citizens mobilizing social capital following a natural disaster: effects on well-being*” (Cheung & Mc.Coll-Kennedy, 2017). O outro artigo intitulado “*Direct and indirect negatively valenced engagement behavior*”, procede uma análise sobre as avaliações de serviços hoteleiros e de restaurantes e argumenta como as avaliações de clientes podem interferir de maneira negativa em participantes da rede social no ambiente virtual e as influências sociais desses comportamentos analisados em conjunto com o posicionamento da empresa (Azer & Alexander, 2020).

Com relação aos 34 periódicos, numa visão mais generalizada, estes iniciam com estudos sobre a CCV, utilizando a Lógica Dominante de Serviço (Blaschke *et al*, 2019, Vargo & Lusch, 2016) e a integração de recursos por meio das RS (ambiente físico e virtual), evoluindo mais para o ambiente online (mídias sociais), com destaque para investigações sobre determinados atributos como marca, fidelização de clientes, relacionamento as interações durante o processo, pois as RS formam um ambiente relacional amplo, facilitando as relações entre atores dentro de grupos que se formam (Sanders & Simons, 2009) contribuindo para a CCV.

Com o avanço dos estudos, aparecem pesquisas voltadas para um resultado negativo,

destacando que nem sempre os atores conseguem um resultado positivo durante o processo de interação e assim, ao invés de cocriar, codestroem valor, como os resultados obtidos por Park *et al* (2018), indicando que processos de interação com pouca flexibilidade podem ocasionar influência negativa no relacionamento com o cliente, afetando negativamente a satisfação, ligada ao valor na compreensão do cliente (Mosavi *et al.*, 2018).

4.2 Apresentação da publicação de artigos por ano e por países

Percebe-se pela Figura 2 que os estudos sobre RS e CCV ainda se encontram em um estágio embrionário, com início em 2013 com a publicação de dois artigos sobre o assunto, lembrando que, para o ano de 2020, o número de publicações é parcial. Os anos de maior produção foram 2016 com sete artigos e 2017 e 2018 com seis artigos cada, caindo para cinco publicações em 2019.

Figura 2 – Artigos por ano



Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Na Tabela 2, apresenta-se a quantidade de publicações por países, considerando somente aqueles que tenham o mínimo de duas publicações no período, no qual os Estados Unidos aparecem em primeiro lugar com sete publicações, representando 20,59% do total publicado e a Inglaterra com cinco publicações, ou, 14,7%. Itália e Taiwan possuem quatro publicações, enquanto Austrália e Espanha integram a lista com três publicações e ao final, Nova Zelândia, Polônia e Escócia, com duas publicações.

Tabela 2 - Publicações por países

Países	Quantidade de publicações
Estados Unidos	7
Inglaterra	5
Itália	4
Taiwan	4
Austrália	3
Espanha	3
Nova Zelândia	2
Polônia	2
Escócia	2

Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados da WOS (2020)

O Brasil não aparece por ter apenas uma publicação em todo o período, contribuindo com o artigo “Marcas de Luxo na Web: interação com o consumidor no ambiente virtual”, de Martins, Ikeda & Crescitelli (2016) publicado pela revista REGE (Revista de Gestão) da Universidade de São Paulo (USP), onde os autores discorrem sobre a interação no mundo virtual por meio da *homepage* da empresa, analisando 148 *websites*, buscando quais estratégias as marcas de luxo utilizam para conseguir a interatividade entre os atores. Evidencia-se também que o artigo em

questão foi o único publicado em língua portuguesa dentre os 34 artigos encontrados na WOS, sendo os demais na língua inglesa.

4.3 Análise VOSviewer - Coautoria

A primeira análise foi a coautoria, entendida como a colaboração entre autores para o desenvolvimento de um trabalho (Maia & Caregnato, 2008). A análise de coautoria dos 34 artigos indica que trabalhar os assuntos de forma simultânea ainda é incipiente e não proporciona a troca de conhecimento entre os autores que escrevem sobre o tema, pois, não existem ligações externas entre autores para o desenvolvimento de trabalhos e sim, somente a coautoria dentro de um único artigo. A seguir são apresentados os quatro trabalhos indicados pelo VOSviewer com suas apreciações.

O primeiro artigo, intitulado “*The Complexity of Context: A Service Ecosystems Approach for International Marketing*”. Utilizando a Lógica Dominante de Serviço (SDL), a pesquisa desenvolve-se em três níveis (micro, meso e macro), onde procura-se entender como a CCV ocorre dentro do contexto e como pode ser construída a partir da interação entre RS (clientes) e organizações dentro desses níveis. Essa interação rotulada como “valor no contexto cultural”, leva em conta todos os itens relativos ao ambiente estudado, contribuindo com entendimento sobre o Marketing Internacional. Os autores contribuem com o assunto, descrevendo uma visão mais pontual sobre a análise entre as trocas relacionais e a criação de valor, verificando o contexto cultural devido às diferenças que possam existir entre países, agregando conhecimento para o Marketing Internacional (Akaka *et. al*, 2013).

No segundo artigo, estudou-se como as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) fornecem amplo ferramental para auxiliarem as empresas a trabalharem de forma mais personalizada e eficiente, explorando o contexto das RS para a CCV entre todos os *stakeholders*, no segmento turístico. Esse artigo, intitulado “*SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value*”, de 2015, discorre que, por meio de dados coletados virtualmente em dispositivos móveis, proporciona-se aos interessados fornecer serviços mais adequados aos usuários de serviços de turismo, desenvolvendo maiores oportunidades dentro desse ambiente que interliga RS, dispositivos móveis e o marketing de contexto. Como resultados sugere-se que, com um melhor aproveitamento de informações coletadas no ambiente virtual, seja por postagens, comentários ou buscas, as empresas podem usufruir de grande volume de dados para oferecer opções que atendam de modo mais preciso as expectativas de seus clientes, favorecendo a CCV (Buhalis & Foerste, 2015).

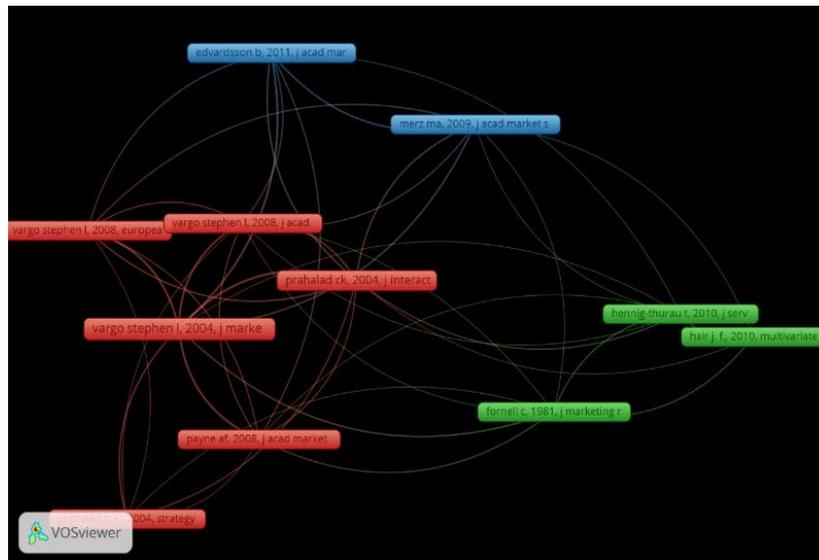
O terceiro artigo, “*Transformative service networks: cocreated value as well-being*”, de Black & Gallan (2015), investiga como as redes podem ser o centro para uma maior integração e melhoria para todos os envolvidos por meio das RS de serviços usadas para dar apoio aos seus usuários. O estudo trata sobre como as redes de serviços podem agregar valor para as partes, facilitando o relacionamento e como a análise de RS pode ser uma alternativa para gestores cocriarem valor em conjunto com seus clientes/usuários dos serviços de saúde. O autor sugere que melhorias são conseguidas quando ocorre maior envolvimento de todas as partes interessadas e as empresas, proporcionando maior conhecimento dos participantes, sejam pacientes ou cuidadores, por meio das RS (Black & Gallan, 2015).

O quarto artigo “*From connoisseur luxury to mass luxury: value co-creation and co-destruction in the online environment*” de 2017, estudo exploratório no ambiente virtual, investiga como se dá a cocriação e codestruição de valor em RS, analisando a influência do repasse de experiências chamadas de “boca a boca”. O trabalho estuda como se desenrola a interação entre os atores da rede e suas experiências relacionadas com marcas do mercado de luxo e seus resultados (positivo ou negativo). Os autores acrescentam que as interações ocorridas por meio das RS carecem de maior atenção, pois essas relações apresentam resultados diferentes para cada um dos participantes (Quach & Thaichon, 2017).

4.3 Análise Vosviewer – Cocitação

Na cocitação de referências, o mínimo estabelecido de citações foi de 5 vezes para a análise dentro do software VOSviewer. O resultado apontou 11 autores mais cocitados dentro do referencial bibliográfico dos 34 trabalhos analisados nesta pesquisa.

Figura 3 – Cocitação de trabalhos



Fonte: autores a partir dos dados do VOSviewer (2020)

A partir da Figura 3, pode-se constatar a formação de três *clusters*, sendo o vermelho de maior expressão. Contém seis autores com trabalhos desenvolvidos de 2004 a 2008. O trabalho de Vargo e Lusch de 2004, “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*” é o de maior relevância dentro do *cluster*, apresentando 16 citações em conjunto com os demais e aborda a convergência dos estudos de marketing para a lógica de serviços ao invés de produtos, explorando uma nova visão baseada em recursos intangíveis para a CCV, mediante interação entre as partes.

O segundo trabalho com maior número de citações foi o artigo intitulado “*Co-creation experiences: The next practice in value creation*”, publicado no *Journal of Interactive Marketing*, em 2004, possuindo 10 citações dentre as referências bibliográficas e desenvolvido por Prahalad e Ramaswamy (2004b), no qual os autores concentram-se em explicar a mudança de criar valor para o cliente de forma isolada pela empresa, para adotar a postura de interação entre empresas e clientes, onde, esses clientes deixam de ser passivos e partem para a coprodução de produtos e ou serviços, adotando uma atitude ativa, viabilizando experiências mais delineadas e segundo suas expectativas. Os mesmos autores aparecem duas vezes dentro desse *cluster* e o seu segundo trabalho foi publicado no mesmo ano (2004), com o título “*Co-creating unique value with customers*”, onde continuam a exploração da CCV e a interação entre empresas e clientes e apresentam o Modelo DART, com as dimensões ligadas à CCV (diálogo, acesso, risco e transparência).

A Lógica Dominante de Serviço (LSD) começa a despontar com maior ênfase nos trabalhos, mudando a visão de foco do marketing. Junto à essa ideia, coloca-se a importância do entendimento desse contexto mais complexo, desenvolvido na interação de recursos e experiências mais personalizadas de clientes, ou seja, o cliente torna-se um criador de valor em parceria com a empresa, resultado da experiência vivenciada por ele e representa o foco dos estudos dos outros três trabalhos, integrantes do *cluster* vermelho (Vargo & Lusch, 2008; Vargo; Maglio & Akaka, 2008; Payne *et al.*, 2008).

No cluster de cor verde, o artigo de Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy e Skiera (2010), com o título “*The Impact of New Media on Customer Relationships*” trata do novo alcance das mídias sociais e como estas podem representar facilidades ou dificuldades para as estratégias das empresas com relação a seus consumidores, estudando as características relevantes que levam empresas a se adaptarem ao novo ambiente. No último cluster, cor azul, os dois artigos são desenvolvidos considerando a Lógica Dominante de Serviço. O primeiro, intitulado “*Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach*” (Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011) explora a CCV gerada por estruturas sociais, introduzindo conceitos pertencentes à Teoria de Construção Social para esse estudo. Na visão dos autores o valor é criado dentro de um contexto social, não sendo equivalente para todos os envolvidos dentro desse contexto. O segundo artigo foi publicado em 2009, com o título “*The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective*” (Merz, He & Vargo, 2009) que, com base na Lógica Dominante de Serviço, estudam a evolução dessa lógica em serviços voltados para o marketing. Os autores investigam a CCV atrelada ao valor em uso e diferente da visão apresentada no trabalho anterior, o valor referente à marca é formado de maneira coletiva e não individualizado para cada um dos participantes, como apresentado no outro trabalho integrante desse cluster.

4.4 Análise Vosviewer – Palavras-chave

As palavras-chave são termos relacionados com o assunto desenvolvido em artigos, traduzindo seu conteúdo de forma resumida, e no caso do banco de dados disponibilizado pela WOS, há duas opções. Uma delas, considera apenas as palavras-chave designadas pelos autores e as chamadas “*Keys Words Plus*”, que são aquelas colocadas em adição à dos autores pela própria base quando da inserção do artigo. Nesta análise serão consideradas as duas versões.

Para a primeira análise forma consideradas apenas as palavras-chave colocadas pelos autores dos artigos e estas estão representadas na Figura 4.

Figura 4 – Palavras-chave autores

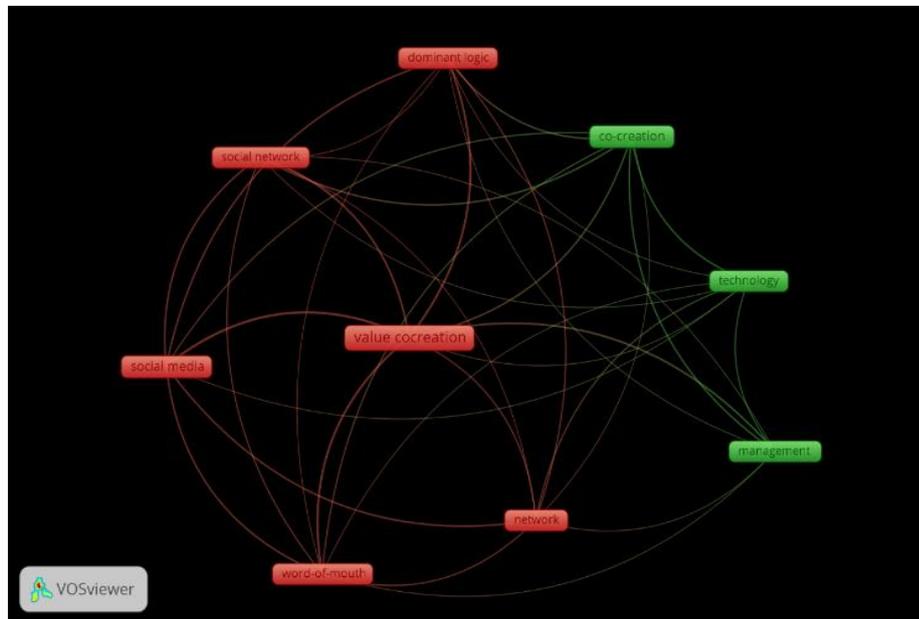


Fonte: autores a partir dos dados do VOSviewer (2020)

. Os termos “*co-creation*”, “*social network*” e “*social media*” possuem ligações entre si. As mídias sociais proporcionam um ambiente ideal para o engajamento de consumidores e empresas, formando uma rede que fornecerá de maneira mais abrangente informações sobre produtos e ou serviços (Scuotto *et al.*, 2017). A CCV aparece também na Figura 3, sugerindo

que, por estar mais afastada e sem ligações diretas (links), ainda é inicial o número de trabalhos que focam os dois assuntos entrelaçados (CCV e RS), como já colocado neste trabalho. Na Figura 5 são consideradas todas as palavras-chave, o que fornece um resultado mais amplo para a análise, como também se apresenta a formação de dois *clusters* distintos.

Figura 5 – Palavras-chave todas (autores e WOS)



Fonte: autores a partir dos dados do VOSviewer (2020)

No primeiro cluster, vermelho, a CCV possui ligações com a Lógica Dominante de Serviço junto com redes e mídias sociais, indo ao encontro do que é colocado por Blaschke *et al.* (2019), que descrevem esse ambiente como Rede de Cocriação de Valor Digital (DVN – *Digital Value Networks*), comentando que existe uma maior abrangência e facilidades na troca de conhecimentos para que os atores envolvidos no processo cocriem com maior velocidade. No mesmo grupo a CCV também acaba por sofrer influências de comentários dentro de uma rede social ou como é chamado o “*word-of-mouth*” ou “boca-a-boca”, onde usuários conseguem disseminar informações a respeito de experiências junto às empresas, de cunho positivo ou negativo (Luo *et al.*, 2019; Liu, 2020).

No segundo *cluster*, representado pela cor verde, os termos indicam que a gestão das empresas deve ter em mente que a cocriação é dependente cada vez mais de uma tecnologia que inova, facilitando a interação e trocas entre as partes (Klioutchnikov *et al.*, 2020).

Em suma, nota-se o grande diferencial que as mídias sociais representam dentro desse ecossistema, formado tanto por empresas como consumidores e as inovações tecnológicas, que servem de apoio para que a formação dessas redes aconteça, indicando que gestores e empresas devem acompanhar essa evolução e utilizar-se de informações disponibilizadas dentro dessas interações que o ambiente proporciona (Scuotto *et al.*, 2017).

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa desenvolveu um estudo bibliométrico para elucidar a relação entre RS e CCV na pesquisa acadêmica atual e sua evolução. Pode-se perceber que artigos que agregam os dois descritores ainda carecem de novos estudos, pois, apenas 34 artigos foram localizados. Provavelmente, devido à CCV ainda se encontrar em desenvolvimento do próprio conceito, fato que pode estar direcionando as pesquisas para o construto em si, não direcionando ainda para relacioná-las com outros conceitos atuais da administração, como Plataforma de Engajamento,

Análise de RS e Ecossistemas de Serviços. Também se observa uma baixa troca de conhecimento entre autores, pois não atingiu uma formação de rede propriamente dita, identificando apenas coautoria em trabalhos únicos de autores.

Contudo, trabalhos relacionando o ambiente virtual e as RS formadas apresentam tendência de crescimento, associado diretamente ao incremento das RS na forma digital, indicando que há grande influência das mídias sociais sobre esse ecossistema, envolvendo tecnologia, fidelização de clientes e processos de interação, que, com base na Lógica Dominante de Serviço, investigam a rápida disseminação de informações, tanto positivas (CCV) como negativas (destruição de valor). Estes resultados confirmam a originalidade e o valor desta pesquisa, indicando que investigar as influências das RS na CCV, é um assunto importante a ser considerado pelas lideranças, porque os impactos para a reputação das empresas podem ser positivos ou negativos.

Assim, o propósito desta pesquisa em analisar a relação entre redes sociais e cocriação de valor, verificando a evolução e o estágio atual das pesquisas acadêmicas, demonstra no presente artigo se tratar de um campo de atuação ainda em crescimento e que deve ser fruto de análises futuras. Como sugestão para novos estudos, adicionar aos motivos que levam à experiências negativas entre consumidores e empresas durante o processo de cocriação de valor e como as redes sociais participam desse resultado, contribuindo com as ações corretivas apropriadas para auxiliar a gestão em suas decisões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). The Complexity of Context: A Service Marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4), 1–20. <https://doi.org/13.0032>

Azer, J., & Alexander, M. (2020). Negative customer engagement behaviour: the interplay of intensity and valence in online networks. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 361–383. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1735488>

Black, H. G., & Gallan, A. S. (2015). Transformative service networks: cocreated value as well-being. *Service Industries Journal*, 35(15–16), 826–845. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1090978>

Blaschke, M., Riss, U., Haki, K., & Aier, S. (2019). Design principles for digital value co-creation networks: a service-dominant logic perspective. *Electronic Markets*, 29(3), 443–472. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00356-9>

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

da Cunha Leme, D. E., da Costa Alves, E. V., Lemos, V. D. C. O., & Fattoria, A. (2020). Análise de redes: uma abordagem de estatística multivariada para pesquisas em ciências da saúde. *Editorial Convidado*, 43. <https://doi.org/10.5327/Z2447-212320201900073>

Dal Bó, G., Milan, G. S., Sampaio, H., & Perin, M. G. (2017). Desenvolvimento De Novos Serviços E Competitividade: Da Proposição De Valor À Cocriação De Valor Como Possível Fonte De Vantagem Competitiva. *Revista de Administração Da Unimep*, 15(1), 1–25. <https://doi.org/10.15600/rau.v15i1.829>

de Lima Dantas, B. L., Leal, J. S., Peixoto, A. F., Mano, R. F., & de Abreu, N. R. (2020). A cocriação de valor em estabelecimentos hoteleiros por meio do site TripAdvisor. *Revista*

Brasileira de Administração Científica, 11(1), 161-176. <https://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2020.001.0012>

Diffley, S., & McCole, P. (2015). Extending customer relationship management into a social context. *Service Industries Journal*, 35(11–12), 591–610. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062882>

Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351–373. <https://doi.org/10.1177/1470593111408181>

Edvardsson, Bo; Tronvoll, Bård; Gruber, H. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>

Fan, X., & Luo, Y. (2020). Value co-creation: A literature review. *Open Journal of Social Sciences*, 8(02), 89. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.82008>

Ferreira, G. V., de Cássia Arantes, R., & Ferreira, A. C. (2019). Hábitos de compra e satisfação de consumidores universitários com relação ao mobile-commerce. *Revista Gestão & Conexões*, 8(3), 123-140. <https://doi.org/10.13071/regec.2317-5087.2019.8.3.23718.123-140>

Festa, G., Cuomo, M. T., & Metallo, G. (2019). The service-dominant logic perspective for enhancing the e-commerce of wine - A test/application on the Italian wine sector. *Journal of Business Research*, 101, 477–484. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.077>

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. In *The American Journal of Sociology* (Vol. 78, Issue 6).

Guedes, V. L. S., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria : uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento , em sistemas de informação , de comunicação e de. *CINFORM - Encontro Nacional de Ciência Da Informação*, 1–18. <http://dici.ibict.br/archive/00000508/01/VaniaLSGuedes.pdf>

Gummesson, E., & Polese, F. (2009). B2B is not an Island! *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(5), 337–350. <https://doi.org/10.1108/08858620910966228>

Haase, M. (2021). Social value cocreation: a mode of value cocreation. *Social Enterprise Journal*, 17(4), 493-512. <https://doi.org/10.1108/SEJ-04-2020-0023>

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Jin, R., & Chen, K. (2020). Impact of value cocreation on customer satisfaction and loyalty of online car-hailing services. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(3), 432-444. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030027>

Klioutchnikov, I. K., Kliuchnikov, O. I., & Molchanova, O. A. (2020). Alliance of Commerce and Financial Intermediation with Social Networks: Problems and Prospects. *Journal of*

Internet and E-Business Studies, 2020, 1–17. <https://doi.org/10.5171/2020.704163>

Liu, X. (2020). Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial Marketing Management*, 86(February 2019), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.021>

Luo, J. (Gemma), Wong, I. K. A., King, B., Liu, M. T., & Huang, G. Q. (2019). Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1309–1329. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0792>

Mačiulienė, M., & Skaržauskienė, A. (2016). Evaluation of co-creation perspective in networked collaboration platforms. *Journal of Business Research*, 69(11), 4826–4830. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.038>

McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2017). Consumer-citizens mobilizing social capital following a natural disaster: effects on well-being. *Journal of Services Marketing*, 31(4–5), 438–451. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2016-0192>

Malagi, C., & Marini, M. J. (2021). Análise de Redes Sociais: Um Estudo Aplicado na Rede Leiteira do Município de Pato Branco (PR). *Desenvolvimento em Questão*, 19(54), 321-334. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2020.54.321-334>

Martins, C. A., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2016). Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. *REGE - Revista de Gestão*, 23(3), 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.06.003>

Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>

Milgram, S. (1963). Behavioral Study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>

Mosavi, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *Service Industries Journal*, 38(15–16), 1067–1094. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1428955>

Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Park, C., Lee, H., Jun, J., & Lee, T. (2018). Two-sided effects of customer participation: roles of relationships and social-interaction values in social services. *Service Business*, 12(3), 621–640. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0357-2>

- Payne, A. (2009). Co-creating Brands. *Journal of Business*, 62(3), 379–389.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers (b). *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation (a). *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81(June), 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.015>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84(November 2017), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Ribeiro, T. de L., Sant’Ana, Kevin, K. S., & Costa, B. K. (2019). Conhecendo as bases da Cocriação de Valor. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT*, 13(1), 1906–1926. <https://doi.org/10.15210/reat.v13i1.14629>
- Sanders, L., & Simons, G. (2009). A social vision for value co-creation in design. *Open Source Business Resource*, December 2009. <http://timreview.ca/article/310>
- Santos, R. Dos, & Kobashi, N. (2009). Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. *Tendências Da Pesquisa Brasileira Em Ciência Da Informação*, 2(1), 155–172. <http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/viewArticle/21>
- Saraceni, S. (2015). Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório. *Dissertação (Mestrado)*, 210.
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES’ innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>
- Tóth, Z., Peters, L. D., Pressey, A., & Johnston, W. J. (2018). Tension in a value co-creation context: A network case study. *Industrial Marketing Management*, 70(October 2016), 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.015>
- Urena, R., Kou, G., Dong, Y., Chiclana, F., & Herrera-Viedma, E. (2019). Uma revisão sobre propagação de confiança e dinâmica de opinião em redes sociais e estruturas de tomada de decisão em grupo. *Ciências da Informação*, 478, 461-475.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-

dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44, 63–72.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.008>

Viglia, G., Pera, R., & Bigné, E. (2018). The determinants of stakeholder engagement in digital platforms. *Journal of Business Research*, 89(December 2017), 404–410.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.029>

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.
<https://doi.org/10.1177/1094428114562629>